



УДК 659.126:[796:687.14.016]

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ СПОРТИВНИХ КОМПАНІЙ

ЧЕРНЯВСЬКИЙ Богдан, СЛІТЮК Олена,
ХИНЕВИЧ Руслана, ЖАЙВОРОН Вікторія
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
cherniavskyi.bv@knutd.edu.ua

Загальновідомо, що різні організації мають унікальні індивідуальні стилі, які роблять їх впізнаваними для світу. Коли фірмовий стиль спортивної компанії представлений надійно і постійно, це створює позитивний світогляд і постійне уявлення про компанію. Цінність компанії зростає щоразу, коли вона представлена належним чином, і зменшується з кожним невідповідним застосуванням. Добре розроблений фірмовий стиль відображає принципи, наміри та цілі компанії — розуміння того, що це за спортивна компанія.

Ключові слова: спортивні компанії, фірмовий стиль, розробка, дизайн, дослідження.

ВСТУП

Фірмовий стиль формує як внутрішній, так і зовнішній імідж спортивної компанії. Цей розвиток стилю та особистості компанії має бути стратегічно спланований, щоб відповідати місії компанії та ґрунтуватися на них. Фірмовий стиль сприяє створенню оригінального корпоративного іміджу з візуальною ідентичністю, особливо, для зовнішнього світу. Це стосується єдиного дизайну логотипів компаній, фірмових кольорів компаній, сувенірних канцтоварів, брошур, символів, форм, виставкових стендів, дрес-коду, тощо.

Метою фірмового стилю для зовнішнього світу є профіль спортивної компанії на ринку, щоб мати можливість протистояти її зростаючим вимогам і вимогам суспільства. В очах важливих референтних груп фірмовий стиль повинен створювати точний образ бажаної ідентичності, так званий «фірмовий імідж». Завдяки чіткому дотриманню іміджу компанії, зростає довіра і безпека до неї. Безпомилковий імідж допомогає компанії та її послугам стати впізнаваними та вийти з анонімності, що підвищує рейтинг між іншими спортивними компаніями. Впізнаваність, довіра і безпека стабілізують відносини між компанією та клієнтами і дає їм довгу співпрацю, а це є головним завданням компанії, що допомагає надати фірмовий стиль [1].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Завдання даної роботи закладається в тому, щоб дослідити особливості розробки фірмового стилю для спортивної компанії. Визначення основних



етапів створення фірмового стилю. Огляд, до чого приводить не дотримання фірмового стилю компанією.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Фірмовий стиль може переслідувати як внутрішні, так і зовнішні цілі. Яких саме результатів компанія хоче досягти від ретельного та широкого аналізу компанії та її середовище.

Для того, щоб забезпечити сувору реалізацію бажаного фірмового стилю, спортивна компанія, повинна надати інформацію на:

- Яким ми бачимо себе як спортивну компанію?
- Якими нас бачать інші як компанію?
- Якими ми хотіли б бачити себе як компанія?
- Якими ми хотіли б, щоб інші бачили нас як компанію?

Наступні підцілі в першу чергу переслідуються за допомогою політики фірмового стилю:

- Зовнішній вигляд повинен відповідати принципам політики компанії;
- Принципи політики компанії та комунікаційної політики повинні бути представлені в єдиному вигляді;
- Імідж компанії та поведінка співробітників повинні відповідати.

Результат дослідження також показує, що створення фірмового стилю це тяжке творче та організаційне завдання, що відіграє важливу роль для компанії.

Основними етапами розробки фірмового стилю є:

1. Проведення і аналіз рекламно-маркетингових досліджень.
2. Створення основної ідеї, яку має відобразити фірмовий стиль, що він повинен викликати у клієнтів які співпрацюють або привабити його до співпраці з спортивною компанією.
3. Визначення і розробка основних елементів фірмового стилю (дизайнерське проектування графічних рішень, розробка інших елементів).
4. Оцінка охороноздатності розробленого позначення товарного знаку.
5. Правовий захист авторських прав фірмового стилю компанією.

Сформування для компанії фірмового стилю стартує з ретельного вивчення рекламно-маркетингового аналізу (вивчення і аналіз сфери діяльності спортивної компанії, її услуги і продукції які вона може запропонувати клієнтам, аналіз ринку та визначення цільової аудиторії). Важливо зробити розбір компанії конкурентів, і до найменшого елемента розглянути і створити аналіз їх фірмового стилю, щоб запобігти повторення і схожість в найдрібніших деталях, також завдяки аналізу їх фірмового стилю ми можемо запобігти їх помилки у створенні іміджу компанії. Також потрібно на цьому рівні зробити патентні дослідження, що надають змогу дізнатися зареєстровані товарні знаки і дає нам запобігти повторенню ідей.

Завдяки рекламно-маркетингового аналізу ми можемо правильно сформулювати ідею, що збігається з образом певної спортивної компанії. Ідея стилю, має дуже важливе значення для компанії. Всі елементи повинні бути об'єднані однією ідеологією, якщо цього не буде, то які б не були чудові елементи фірмового стилю, вони втрачають зміст і стають марними. Основним



і важливим компонентом іміджу компанії є фірмовий стиль. Отже, перед створенням стилю, потрібно вирішити, що саме компанія хоче викликати і як вона хоче себе приставити аудиторії: сучасною чи консервативною, креативною чи строгою, серйозною чи веселою тощо [2].

Фірмовий стиль повинен відповідати і також бути адекватним принципам спортивної компанії. Під час формування ідеї, підходи до неї можуть бути різними. Щоб визначити успішність стилю, потрібно глянути як він відображає компанію. Якщо стиль передає характер, значимість компанії, філософію, мету, її кредо, статус, етичні пріоритети та принцип роботи, то цей стиль є блискучим і він допоможе спортивній компанії виділитися поміж інших і привабити більшу аудиторію.

Перераховані якості якими повинен володіти стиль вони мусять бути відображені в ідеї стилю. Перше що зобов'язаний робити фірмовий стиль це відрізнятись і виділятись поміж конкурентів. Також стиль мусить бути легкий і близький для зрозуміння аудиторії що викличе зацікавленість потенційного споживача [3].

Але потрібно пам'ятати, що стиль не повинен повністю позиціонувати бренд або ідеологію компанії. Головне завдання є закріпити компанію за комунікаційними каналами: преса, радіо, на телебаченні, поліграфії тощо. Ідею компанії повинно відбиватися у дизайні логотипу, фірмового знаку, в продукції поліграфії та в інших стильових елементах які рекламують компанію.

Часто українські дизайнери просто в логотипі обіграють назву і це часто використовують в мережі магазинів і також буває в спортивних компаніях. Логотипи в такому стилі, також можна вважати оригінальними і запам'ятовувачими для аудиторії. Але, це не є успішним розробленим логотипом, а отже і всього фірмового стилю. Такі логотипи не дають можливості аудиторії зрозуміти жодної інформації, та не викликають асоціацій чим займається спортивна компанія, що вона з себе представляє.

Можна впевненості сказати, що фірмовий стиль зобов'язаний не тільки, збігатися з ідеологією компанії, а й підходити характеристикам аудиторії, а саме їх менталітету, уявленням та соціальному рівню. В створенні фірмового стилю потрібно орієнтуватися на всі рівні споживачів, але найбільше на середній, тому що його займає більша частина населення (не можна використовувати складні та малознайомі слова, та не застосовувати важкі образи, що тяжко зрозуміти і запам'ятати). Потрібно пам'ятати що фірмовий стиль мусить збігатися з соціально-психологічними потребами клієнтів їхнім уявленням про услуги і товар, їх очікування про компанію. Адже навіть доведено, що людина найшвидше запам'ятовує те, що відповідає її уявленню. Що може принести дотримання цих правил спортивній компанії? Завдяки дотримання умов створення стилю і вмінням орієнтуватися на аудиторію, компанія збільшить продаж своїх услуг та товарів і отримає лояльність до компанії.

Створюючи ідею стилю потрібно відповідально віднестися до цього і не тільки уявляти саму ідею, а й викласти її у письмовому вигляді. При розробці ідеї варто виписати всі поняття що характеризують ідеологію компанії [4].



Провідними елементами фірмового стилю спортивних компаній є: створення логотипу; створення фірмових кольорів компанії; створення ділової документації; створення фірмового одягу; створення рекламних макетів. Розробка над фірмовим стилем завершується створенням брендбука або його іще називають паспорт стандартів. В цьому паспорті правила і набір інструкції як використовувати фірмові елементи на різних носіях для приваблення аудиторії. Брендбук прийнято вважати що він повинен передати всі цінності бренду та засоби якими можна донести його до споживача. Паспорт стандартів містить інструкції, щодо правильного розміщення торгової марки на різних носіях. Він незамінний при підготовці рекламної продукції, оскільки допомагає правильно та без спотворень застосовувати елементи корпоративної символіки. Кожна компанія повинна дотримуватися фірмового стилю і правила його використання.

ВИСНОВКИ

Отже, фірмовий стиль можна охарактеризувати як безпомилковий корпоративний стиль, без якого не може обійтися жодна спортивна компанія, яка хоче збільшити продаж послуг і товарів та привабити більшу аудиторію. Завдяки фірмовому стилю компанія може виділити себе поміж інших, але вона повинна залишатися вірною цим самим нав'язаним принципам, які вона створила.

ЛІТЕРАТУРА

1. About Nick Schäferhoff. Sports Team Branding and How to Do It Right [Електронний ресурс] / About Nick Schäferhoff // themeboy – Режим доступу до ресурсу: <https://www.themeboy.com/blog/sports-team-branding/>.
2. Маллін, Б., Харді, С., і Саттон, В. (2013). Спортивний маркетинг. Видання четверте. Кінетика людини: США.
3. Спіртович О., Ачимович Д., Медєдович А. та Богданович З. (2010). Спортивний маркетинг. Спорт Монт, VII (21-22), 170-173.
4. Ракіта Б. та Митрович І. (2007). *Управління брендом*. Сучасне управління. Белград

CHERNAVSKIY B., SLITUK O., CHINEVICH R., ZHAIVORON V. FEATURES OF CORPORATE STYLE DEVELOPMENT FOR SPORTS COMPANIES

It is well known that different organizations have unique individual styles that make them recognizable to the world. When the corporate style of a sports company is presented reliably and constantly, it creates a positive outlook and a constant image of the company. The value of a company increases whenever it is properly presented and decreases with each inappropriate application. A well-developed corporate identity reflects the principles, intentions and goals of the company - an understanding of what a sports company it is.

Key words: sports companies, corporate identity, development, design.